Evaluación de los portales de educacion brasileros: Tipos de Empresa y Estrategias de Mercado*

Bernardo Sorj

Março 2002

Introducción en forma de conclusión

Considerando que nos encontramos frente a una área en plena evolución donde varios portales están en fase inicial, colocando periódicamente nuevos productos, y que otros todavía no fueron lanzados, una revisión y evaluación de los portales, sin dejar de considerar el contenido que ya se encuentra a disposición en la Internet, depende de un análisis detallado de sus estrategias de mercado y alianzas empresariales, que determinaran en buena medida su sustentación y competitividad a medio plazo. Dados los limites de tiempo y recursos disponibles, nos concentramos, en el análisis, a partir de materiales obtenidos en entrevistas personales, de las estrategias de la mayoría de los principales portales educacionales.

Las conclusiones de este levantamiento en relación a las dos cuestiones practicas centrales que nos colocamos (cuales son las ventajas del portal **ie2000** frente a la competición de los portales existentes en el Brasil y en que áreas **ie2000** se encuentra en desventaja) son:

Del punto de vista de las ventajas:

1) Si bien otros portales presentan materiales de información relevante para el investigador, solo **ie2000** posee un sector totalmente especializado.

2) Solo **ie2000** posee, en este momento, planos de clases detallados de para cada curso, si bien el site KlickeEducação presenta productos comparables.

* Professor of Sociology, Federal University of Rio de Janeiro and Director of the Edelstein Center for Social Research (besorj@attglobal.net).

3) **ie2000** es el único portal que se propone ser latino-americano. Con todo no es claro como esta dimensión puede ser transformada en un producto especifico.

Del punto de vista de las desventajas:

1) Los principales portales son fuertemente interactivos, tanto en el sentido que se han desarrollado mucho el área de chats como de apoyo on-line para consultas de padres, alumnos y profesores. En ciertos casos inclusive desarrollaron espacios para que los propios profesores coloquen en el site sus propuestas de cursos e ideas en general. Aparentemente es la capacidad de respuesta on-line la que más atrae a clientes individuales (en particular escuelas) en la medida que la Internet se transforma en una extensión de la escuela en casa y sirve de apoyo al alumno, al profesor y al padre frente a dificultades especificas (inclusive algunos portales dan consejos de orden más general –p.e. dificultades psicológicas del niño-). En esta área, como aparentemente en general en la Internet es la interactividad individual el principal mecanismo de "fidelisation" y "customerisation" .

2) Falta a **ie2000**(Brasil) una definición clara de cual es su vocación. Como muestra este informe, los principales portales tienen una clara definición de tipo de partner al cual desean/pueden asociarse, que productos están siendo ofrecidos y cuales son sus clientes/mercados. Nuestra impresión preliminar es que el mercado potencial es el sector publico/ONGs, pues el sector privado ya tiene players competitivos.

Transformar **ie2000** en un portal para las escuelas publicas pasa por la elaboración de un proyecto, a ser ofrecido al poder publico y fundaciones, que ofrezca apoyo on line asociado a "plataformas de internet" en las escuelas publicas y en barrios pobres, que puedan ser usados por alumnos/profesores/padres. Este proyecto se justifica en la necesidad de compensar ll impacto que la internet podrá tener en el sentido de aumentar el gap entre escuelas publicas y privadas, en la medida que las primeras no tienen acceso –o un acceso limitado- a los instrumentos de la telemática.

Topología y Analizas de los principales portales

La investigación nos llevó a identificar 6 tipos ideales de portales de la educación en términos de la combinación particular de las siguientes variables:

- Orientación (empresa/institución).
- Tipo de contenido (general variado/especifico –p.e. cursos, tecnología, apoyo a escuelas, promoción de productos/insumos-).
- Acceso (universal/suscripción).
- Objetivo (directo/indirecto –p.e. atraer internautas para un portal).
- Clientela (abierta/presa –p.e. portales pertenecientes a grupos controladoras de gran numero de escuelas/franquias).
- Tipo/nivel de Formación (todos los niveles/grupos específicos (escuelas, vestibulares, formación continua, lenguas, etc.).

Estas variables por su vez definirán las estrategias de los portales y sus posibles fuentes de financiamientos y partnerships.

Los principales tipos ideales de portales encontrados pueden ser caracterizados como:

Portales Institucionales Generales: portales sin fines de ganancia ofreciendo materiales de apoyo para el amplio publico, buscando cubrir las más diversas áreas. El financiamiento generalmente es de origen publico o de fundaciones.

Portales Institucionales Experimentales: portales sin fines de lucro, con sentido experimental, orientados hacia proyectos específicos. El financiamiento es generalmente de origen publico o de fundaciones.

Portales de Empresas con Contenidos Generales y Abiertos: portales ofreciendo materiales de apoyo para el amplio publico, buscando cubrir las más diversas áreas, al

servicio de portales universales, cuya principal funciona es atraer usuarios para el portal mayor.

Portales de Empresas Proveedoras de Cursos: portales con poco o ningún contenido especifico, especializados en ofrece cursos a través de internet generados in-house o en asociación con terceros.

Portales de Empresas Proveedoras de Apoyo para Escuelas: este tipo de portal contiene generalmente pocos contenidos, cuya función es de funcionar como "vitrina" del tipo de producto ofrecido.

Portales de Circuito Interno: Portales producidos para la "clientela interna" de grandes grupos privados.

El principal problema de estos portales, como en general para todo player en la internet, es generar mecanismos de "fidelisation" y "customerisation" . En esta area, como aparentemente en general en la internet, es la interactividad individual lo que asegura la "fidelisation". Así en el caso de los sites educacionales es la capacidad de respuesta on-line a problemas ad hoc, lo que más atrae a clientes individuales (en particular escuelas), en la medida que la internet se transforma en una extensión de la escuela en casa y sirve de apoyo al alumno, al profesor y al padre frente a dificultades especificas.

En otros casos portales con un "brand name" establecido y con productos de alta calidad, como es el caso de "A escola do futuro", también son constantemente accesados. Finalmente la diversidad y cantidad de informaciones disponibles y/o estar asociado a un portal universal son otros factores que aumentan la accesabilidad del portal.

Análisis de Portales Individuales

Klickeducacao (www.klickeducacao.com.br)
São Paulo

Tel.
Entrevistado: Marcelo Maghidman

Portal multifacético, en el sentido de una cierta vocación “imperial” de cubrir simultáneamente las diversas variables y alternativas indicadas anteriormente: al mismo tiempo que se propone ser proveedor de servicios individualizados para escuelas y punto de venta de productos, también pretende ser el principal portal en términos de cantidad/calidad de productos accesables en forma gratuita y por lo tanto de interés para portales universales.

Originado en el grupo editorial Klick el portal Klickeducaca, es controlado por el Grupo Klabin (principal productor brasilero de papel y celulosa) (85%) y el grupo Natura, del area de cosmeticos. En este momento esta negociando la entrada de nuevos socios minoritarios, posiblemente del area financiera. Tienen un acuerdo temporario con el portal universal IG (Internet Gratuita).

En este momento se concentra en productos para estudiants para primero y segundo grado y vestibular pero pretende en el futuro llegar a la ensenanza superio. Sus cuatro publicos principales son: estudiantes, padres, profesores y administradores educativos. El tema de gestión escolar es particularmente valorizado por el portal.

Las cuatro principales areas del portal son:

Como fuente de financiamiento, además de funcionar como “area educacional” de un portal universal, convenios com escuelas, el portal incluye productos educacionales, de capacitacion de profesores, de gestion escolar y venta de productos como libros (incluyendo comentarios sobre los mismos) e insumos pedagogicos y materiales escolares, cursos especializados, así como publicidad.

El portal se divide en cuatro grandes areas: “Biblioteca viva, “Haga escuela”, “Ensenanza a distancia” y “Shopping virtual. Entre los puntos fuertes del portal se

encuentran su renovacion semanal, 18.000 paginas de contenidos y 2.400 paginas de ejercicios, 2.400 pagtinas de servicios, espacios de chats personalizados y de acceso a conferencias on line con personalidade del area y un banco de objetos geograficos (de la Rand McNally) conteniendo en torno de 1.400.000 mapas y 30.000 imagenes e ilustraciones. El acceso para areas de convenios es realizado a traves de una seña.

En el desarrollo de productos realiza partnerships com otros portales como “Escola do futuro”e “Escola da vila”. Klickeeducacao pretende expandirse hacioa otros países de America Latina, España y Portugal.

En este momento tienen un equipo de 40 profesores on lines para atender a la demanda que se concentra en São Paulo, donde el portal concentro en su primera fase los esfuerzos de marketing y teste de productos. El portal emplea en torno de 70 personal y un total de 150 part-times.

El lanzamiento oficial del portal fué en Marzo de 2000, despues de dos años dedicados off-line a su produccion. De acuerdo com la Gazeta Mercantil del 26/04/00, la inversion hasta la epoca del lanzamiento fué de 10 millones de dolares.

Escola de Futuro (www.futuro.usp.br)

São Paulo

Entrevistado:

Tel.

El Portal de mayor tradición y experiencia, es parte de la Universidad de São Paulo, verdadero “brand name” en el area de educacion a distancia en el Brasil, por su caracter pionero y la calidad de sus equipos, está orientado hacia proyectos expecificos, con fuerte sentido experimental.

American On Line : Portal universal desarrolando su propia area de educacion.

Terra (www.terra.com.br)

Santo Andre (São Paulo)

Portal universal, asociado a portal educacional especifico.

Fundação Carlos Civita: Fundacion sin fines de ganancia interesada en el area educacional.

Presentamos a continuacion un analisis de cada uno estos portales. Informacion mas detallada sobre el contenido de cada portal se encuentra en el anexo y fué retirada directamente de cada portal.

American on Line (www.aol.com)

Escola 24h (www.escola24h.com.br)
Rio de Janeiro
Tel. 2232112
Entrevistado Jorge Fraus

Se trata de un portal lanzado este año, generado por ALFATREND INFORMATICA, empresa con una decada de actuacion en el area de productos de computacion orientados hacia la educacion. Es propiedad del empresario Severino Felix da Silva.

Su portal tiene el caracter de "vitrina" y su orientacion es claramente la de prestar servicios contratados a la escuela. La idea es extender el ambiente de la escuela en casa, de forma que el portal reproduce los ambientes de la escuela (sala de clases, sala del maestro, biblioteca, secretaria, recreo, patio).

Es orientada fuertemente a servicios inter-activos (cada profesor puede entrar y alimentar el site dedicado a la escuela) y da apoyo on-line 24 horas al dia. Ene ste momento aproximadamente trabajan en el portal 80 personas.

Además de la escuela 24 horas, está lanzando un producto similar para Vestibular. Si bien la mayor parte de sus actividades etan centradas en Rio de Janeiro el portal tiene convenios com escuelas y grupos de professor de apoyo en varios estados brasileiros.

Comentarios Finales

1) Los principales portales ya están experimentando productos de audio y video a ser utilizados con la introducción de la banda larga.

2) Otros portales interesantes no invstigados:

www.educacional.com.br portal del grupo positivo, del sur del pais, que congrega 800 escuelas y medio millon de alumnos. El portal es muy bien presentado pero para uso efectivo de personas incriptas en el sistema.

www.educativo.com.br portal del grupo Wagner Horta, ofrece todo tipo de cursos on-line.

www.viladaescola.com.br site de una escuela de São Paulo con proyectos de calidad, inclusive unoo comparativo de la historia argentina y brasilena.

www.edunexo.com.br portal latino-americano, sin mayor contenido, ofreciendo basicamente links y cursos.

3) Además de estos portales no puede dejar de ser llevado en consideracion que algunos grandes grupos escolares (verderas potencias economicas) como el Grupo Objetivo de São Paulo y el grupo Pitágoras de Minas Gerais, si bien ultilizan la internet in-house, todavia no definieron (o abrieron al publico) sus estrategias más anmplias en este sector.

4) Ademas de estos portales, debe ser mencionada la existencia de numerosos sites de ONGs dedicados a la educacion formal e informal, asi como el proeycto de la “Comunidad Solidaria” (organismo asociado a la figura de la primera dama que promueve acciones sociales con apoyo de la sociedad civil) que posee un programa de promocion del uso educacional de la Internet para grupos carentes.